

Válasz Pléh Csaba opponensi véleményére

Rendkívül hálás vagyok az opponens véleményéért, amelyet érdeklődéssel olvastam. Értékelésében Pléh professzor úr több fontos és tág kérdést is felvet.

Első kérdésében a professzor úr egy az értekezés módszertanában rejlő feszültségre hívja fel a figyelmet: a modelljeinkben feltesszük, hogy miközben a fogyasztók viselkedését különböző pszichológiai jelenségek befolyásolják, a vállalatok tökéletesen racionálisan profitot maximalizálnak – és ráadásul a fogyasztók pszichológiai jellegzetességeivel is tökéletesen tisztában vannak.

Ez a feltevés általános (bár nem univerzális) a viselkedési közgazdaságtan piaci alkalmazásaiban. És valóban van itt egy feszültség: mivel a cégek is emberekből állnak, akik alapvetően hasonlítanak a fogyasztókhoz, joggal merülhet fel, hogy a cégekre is a viselkedési közgazdaságtan modelljeit kellene alkalmazni.

Bár a cégek viselkedési közgazdaságtan alapú modellezése egy fontos kutatási terület, első megközelítésként helyesnek tartom feltenni, hogy a fogyasztókkal szemben ők racionálisan profitot maximalizálnak. Egy cégnek óriási az ösztönzője, hogy az alkalmazottaiban meglévő, a cégre káros pszichológiai tendenciák hatását enyhítse. Ráadásul erre nagy erőforrások és egy egész szervezeti keret állnak rendelkezésére. Ezzel szemben egy fogyasztó egyedül vagy szűk körben, kis erőforrásokkal kell, hogy szembenézzon a piac bonyolultságával. Kahneman mintájával élve, ha az intuitív gondolkodás súlyos hibákhoz vezet, a cégnek érdeke, hogy a reflektív gondolkodásra ösztönözze az alkalmazottakat, vagy hogy a hibákat a szervezetben valahol észrevegyék és kiküszöböljék. Erre egy fogyasztó önmagában kevésbé képes.

Arra is rákérdezett Pléh professzor úr, hogy a saját modellemben hogyan értelmezem a Kahneman-féle intuitív-reflektív gondolkodás kettősséget. Ez a kettősség a viselkedési közgazdaságtan számos területén fontos, mert sok hiba, amit az emberek elkövetnek, nem a helyzet bonyolultsága, hanem a rossz válasz intuitív szinten túlzottan „csábító” jellege miatt jön létre.

A Kahneman-féle kettősség azonban a disszertációmban nem játszik központi szerepet. Nagyon nagy vonalakban két részre oszthatók a viselkedési közgazdaságtani modellek. Az egyik kategóriában vannak azok, amelyekben valamilyen hagyományostól eltérő preferencia játszik központi szerepet. A másikon pedig azok, amikben az egyének nem racionálisak, illetve valamilyen „hiba” folytán nem maximalizálják a hasznosságukat a lehetőségeik adta kereteken belül sem. Az értekezés mindhárom fejezete az első kategória szerves része, míg Kahneman kettőssége fontosabb a második kategória modelljeinek felépítésében és megértésében, mert nem az emberek preferenciájára vonatkozik, hanem arra, hogyan értik meg/értelmezik a világot.

Hozzáteszem, hogy a 2. fejezetben bemutatott hiperbolikus diszkontálási modell egyik feltevése, hogy a fogyasztók egy része naiv a saját időinkonzisztenciájával kapcsolatban. Ebből a szempontból a modell a fenti második kategóriának is része. Azonban – bár nem tudok erre vonatkozó tényeket felmutatni – az az érzésem, hogy az intuitív-reflektív gondolkodás kettőssége itt sem kulcsfontosságú. A fogyasztók jelentős hányada akkor is naiv marad, ha komolyan reflektál arról, hogy mi fog történni a jövőben. Mivel azt szeretné, hogy türelmesebb legyen, meggyőzi magát, hogy ez így is lesz.

A professzor úr másik fontos kérdése, hogy hogyan viszonyul az értekezésben használt önkontroll modell a pszichológia „delay of gratification” irodalmához. A modellt David Laibson pontosan ezen irodalom hatására támasztotta fel mint egyéni döntéshozói modellt a 90-es években. Például George Ainslie és mások munkássága megmutatta, hogy az emberek (sőt, állatok is) általában hiperbolikusan diszkontálják az időt. Ezt – bevallottan leegyszerűsítve a dolog pszichológiáját és még a diszkontálás formáját is – azzal a kulcsfeltevéssel modellezzük, hogy a fogyasztó minden jövőbeli hasznosságot egy extra diszkontfaktorral lesúlyoz.